I. PENDAHULUAN

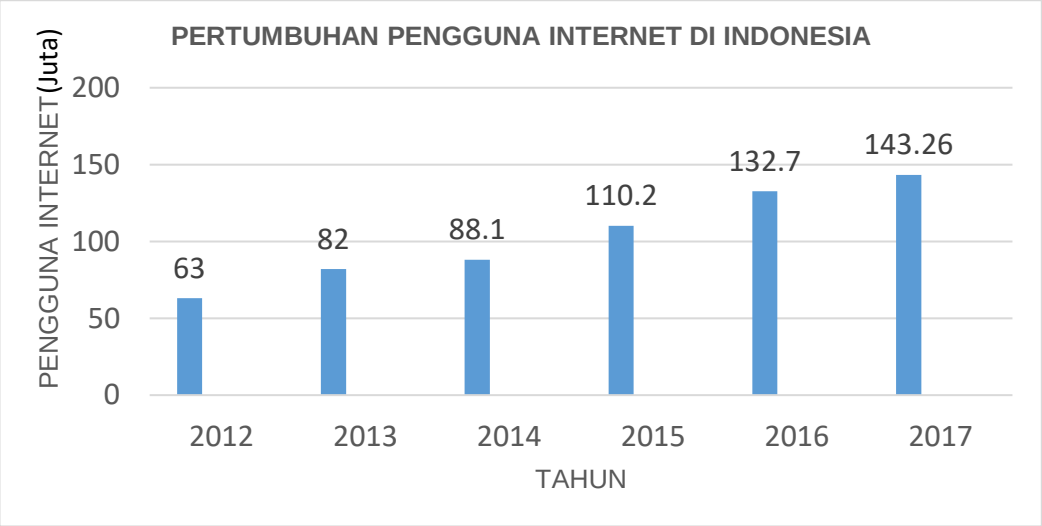
1.1 Latar Belakang

Perubahan sikap konsumen dari *konvensional* ke *online* sangat meningkat dengan banyaknya konsumen yang mengakses internet untuk berbagai hal mulai dari membeli barang, mengirim pesan, membeli tiket, mencari informasi dan membeli makanan dan minuman dengan menggunakan internet. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi atau yang dikenal dengan istilah *Information and Communication Technology* (ICT) dan internet telah merambah berbagai bidang kehidupan tidak terkecuali bidang bisnis dan perdagangan, salah satunya dalam pemasaran (Jauhari 2010). Internet memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya dengan pasar yang luas tidak hanya sekitar lokasi tempat tinggalnya atau daerahnya tapi menjangkau seluruh Indonesia.Dengan berkembangnya zaman yaitu industrialisai 4.0 maka banyak para pelaku usaha yang mempromosikan produknya melalui internet.

Penggunaan internet masyarakat Indonesia yang meningkat setiap tahun dan dengan berkembangnya era modern dengan industrialisasi 4.0. Internet terutama media sosial memberikan peluang yang baik bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produknya dan memasarkan produknya. Menurut Morissan (2010), internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer Market*) atau konsumen pada pasar industri (*business-to-business Market*).

Menurut asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia penggunaan internet di Indonesia tinggi dengan penggunaan internet oleh masyarakat

Indonesia sebanyak 54.68 % jauh lebih banyak di bandingakan dengan bukan pengguna internet di Indonesia sebanyak 45,32%. Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa dan yang bukan pengguna internet sebanyak 118,74 juta jiwa dari jumlah populasi masyarakat Indonesia 262 juta jiwa.



Sumber : asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (2018)

Gambar 1.1 Grafik pertumbuhan pengguna internet di indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas menjelaskan penggunaan internet di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun mulai dari tahun 2012 dengan pengguna internet masyarakat Indonesia 63 juta jiwa, tahun 2012 pengguna internet 82 juta jiwa, tahun 2014 pengguna internet 88.1 juta jiwa, tahun 2015 pengguna internet 110.2 juta jiwa, tahun 2016 pengguna intenet 132,7 juta jiwa dan tahun 2017 pengguna internet 143,26 juta jiwa.

Penggunaan intenet di Indonesia yang tinggi di manfaatkan oleh sebagain besar orang untuk menjual produknya secara *online* dan mempromosikan produknya secara *online* dengan bantuan dari internet maka akan memudahkan pelaku usaha untuk menjual produk secara *online*. Di Indonesia banyak pengguna internet yang menggunakannya untuk mencari informasi dan juga banyak yang di

gunakan untuk menjual berbagai jenis produk khususnya produk pertanian yang saat ini sudah banyak yang di jual melalui intenet dan masyarakat Indonesia juga sudah banyak yang melakukan jual beli melalui internet, perubahan zaman akan mempengaruhi proses promosi dari mulai yang *konvensional* ke *online*.Oleh sebab itu perbedaan dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini

Tabel 1.1 Perbedaan Promosi Barang atau Jasa secara K*onvensional* dan Melalui Internet

No	Jenis Promosi	Karakteristik Promosi
1	*Konvensional*	- Promosi dan pemasaran dilakukan secara tatap muka - Jangkauannya terbatas - Perlu memikirkan pengeluaran biaya promosi (contoh: poster dan *leaflet*) yang harus disebarkan - Penyebaran informasi terbatas - Akses konsumen terbatas - Waktu promosi terbatas - Tempat promosi hanya dilakukan di satu titik
2	Media Sosial	- Promosi dan pemasaran dilakukan kapan saja selama tersambung dengan jaringan internet - Jangkauan luas dan tak terbatas - Dapat memilih beragam sosial media yang ada - Penyebaran informasi cepat - Akses konsumen mudah - Waktu promosi 24 jam - Biaya promosi rendah karena tidak perlu mencetak poster atau memasang iklan di media (contoh: televisi atau radio)

Sumber : Kurniawan (2015)

Tabel 1.1 menjelaskan perubahan promosi dari *konvensioanal* ke media social berbeda. saat ini konsumen banyak yang menggunakan media social karena kumudahannya dan akses yang sangat mudah dan untuk perusahaan mempunyai keuntungan salah satunya biaya promosi rendah karena tidak perlu mencetak poster dan banner.awalnya yang dulu promosi produk menggunakan

banner dan poster sekarang hanya mengupload foto produk atau tempat untuk melakukan promosi.

Promosi yang melalui *online* dapat membantu pemasaran kepada konsumen secara langsung dengan pemasaran sayur di Surabaya yang saat ini sudah mulai beralih ke system *online* yang dahulu penjualan sayur dilakukan di pasar tradisional, produk pertanian memiliki sifat yang cepat membusuk, salah satu cara agar produk sayuran tidak cepat membusuk adalah dengan memasarkan langsung kepada konsumen dengan cara konensional dan secara pemasaran *online*dan dengan menggunakan media *online* konsumen dapat melihat, mencari dan membeli sayuran kapanpun dan dimana saja, saat ini dengan adanya pemasaran *online* sangat membantu untuk menjual produk sayuran di Surabaya langsung kepada konsumen, dengan harga sayur *online* yang bersaing dengan harga pasar tradisional bahkan ada yang jauh lebih murah di bandingkan harga dari pasar tradisional karena penjualan langsung kepada konsumen, produk yang bervariasi dan segar merupakan hal yang di butuhkan konsumen, dengan produk bervariasi konsumen semakin dimudahkan untuk membeli produk sayur di Surabaya dan dengan penjualan secara *online* konsumen bebas memilih produk sayuran di Surabaya, waktu yang di perlukan konsumen untuk berbelanja ke pasar tradisional sangat lama dan menyita waktu dengan konsumen berbelanja sayuran *online* maka waktu yang di butuhkan tidak terlalu lama dan dapat di lakukan di rumah atau bahkan jika ingin datang langsung ke toko dapat melihat informasi lokasi toko yang ingin di cari, pelayanan yang ditawarkan mudah yaitu pemberian kemudahan terhadap konsumen untuk memilih produk sayuran yang di inginkan dan dengan kemudahan itu konsumen akan dapat memilih sayuran yang di inginkan. Dengan penjualan secara *online* maka

dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat mulai dari pemuda sampai orang tua.

Produk sayuran *online* juga dapat dilakukan oleh pemilik usaha untuk memasarkan produknya secara luas dan dengan pemasaran produk sayuran secara *online* maka dapat menjangkau seluruh masyarakat di Surabaya bahkan di Indonesia, dengan pemasaran secara *online* tidak perlu menyewa tempat dan dapat mengurangi biaya sewa tempat dan promosi dengan brosur dan lain-lain, promosi sayuran dengan menggunakan media internet juga dapat membantu pelaku usaha sayuran untuk menjual produknya dengan harga yang bersaing atau bahkan lebih murah dengan harga di pasar tradisional dengan harga yang bersaing.

Tabel 1.2 menjelaskan nilai produk domestik bruto tahun 2017 sebesar 134,820.80 miliar rupiah dan mengalami kenaikan dari tahun 2016 sebesar 3,988.5 miliar rupiah. Salah satu sub-sektor yang memiliki peranan penting adalah tanaman hortikultura

Peningkatan nilai konstribusi tanaman hortikultura salah satunya di pengaruhi oleh pertumbuhan jumlah penduduk yang semakin naik dan jumlah permintaan yang semakin tinggi akan produk-produk pangan salah satunya produk tanaman hortikultura dan hal tersebut akan mempengaruhi daya beli masayarakat Indonesia.

Tabel 1.2 Produk Domestik Bruto (PDB) Pertanian Tahun 2013-2017 Atas Dasar Harga Konstan Tahun 2010

sub sektor	Nilai PDB (milyar rupiah)				
	2013	2014	2015	2016	2017
Pertanian, Peternakan, Perburuan dan Jasa Pertanian	847,763.7	880,389.5	906,804.5	936,334.7	968,338.2
Tanaman Pangan	268,268.2	268,426.9	280,018.8	287,212.1	293,149.1
Tanaman Hortikultura	118,207.7	124,300.9	127,110.0	130,832.3	134,820.8
Tanaman Perkebunan	319,532.6	338,502.2	345,164.9	357,137.7	373,054.0
Peternakan	125,302.3	132,221.1	136,936.4	142,999.5	148,473.1
Jasa Pertanian dan Perburuan	16,452.9	16,938.4	17,574.4	18,153.1	18,841.2

Sumber : Kementerian Pertanian (2018)

Tren gaya hidup sehat dan peningkatan jumlah pengguna Internet membuat penjualan sayuran secara *online* semakin banyak dan dengan penjualan sayuran secara *online* konsumen akan di manjakan dengan pilahan sayuran yang di jual oleh pihak penjual sayuran secara *online* dan dapat membandingkan harga dari penjual satu ke penjual yang lain dan dengan layanan yang di berikan oleh penjual sayuran *online* maka akan membuat konsumen merasa puas. Ada banyak sekali penjual sayuran di Surabaya baik offline maupun *online* dengan beragam jenis sayuran.

Mracang Market merupakan salah satu penjual produk pertanian secara *online* yang bertempat di jalan kalisari timur gang baru Surabaya. *Mracang Market* menjual berbagai produk pertanian seperti daging ayam, ikan, sayur dan buah. Penjualana di *Mracang Market* dapat menjangkau seluruh masyarakat Indonesia

khususnya masyarakat Surabaya dengan berbagai macam pilihan paket produk pertanian dan harga yang bervariasi dengan cara pemesanan dapat menghubungi *Mracang Market* di kontak yang telah tertera dan dapat di antar ke tempat konsumen. Dengan layanan yang di berikan oleh *Mracang Market* Surabaya akan menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Kepuasan atau ketidukpuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen yang telah membeli produk sayuran di Surabaya, konsumen mempunyai kepuasan yang nantinya akan membandingkan produk sayuran dari situs *web* satu ke *web* yang lain atau dari situs media sosial satu ke media sosial lainnya, dengan pelayanan yang baik akan membuat konsumen yang membeli produk sayuran akan puas dan akan merekomendasikan ke konsumen lain dan dengan harga terjangkau juga akan membuat konsumen puas serta di barengi dengan kualitas produk yang masih bagus.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, ,maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1) Bagaimana tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian sayuran secara *online* di *Mracang Market* Surabaya?
2) Bagaimana kinerja atribut produk sayuran *online* di *Mracang Market* Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diketahui tujuan penelitian sebagai berikut :

1) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen produk sayuran *online* di *Mracang Market* Surabaya.

2) Menganalisis kinerja atribut produk sayuran *online* di *Mracang Market* Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mepunyai manfaat penelitian sebagai berikut :

1) Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa penelitian ini mempunyai manfaat menambah Pengetahuan, wawasan dan pengembangan teori-teori yang didapat kuliah dan pengalaman dari *topic* penelitian yaitu kepuasan konsumen, serta merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertnaian di Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

2) Bagi Perusahaan

Bagi penjual sayuran di *Mracang Market* Surabaya hasil penelitian ini Sebagai wadah kerjasama yang saling menguntungkan antara perguruan tinggi dengan perusahaan sebagai penyempurnaan dalam dunia bisnis nyata, dapat memperoleh masukan-masukan. Dan diharapkan dapat menjadi landasan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan dan sebagai bahan masukan dalam mengambil keputusan perusahaan yang berkaitan dengan promosi produk.

3) Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai tambahan referensi yang dapat dijadikan perbendaharaan ilmu dan pengetahuan terutama tulisan mahasiswa yang dapat direkomondasikan di perguruan tinggi.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mempunyai Ruang lingkup :

1) Batasan produk yang diteliti merupakan komoditas sayuran di *Mracang Market* di kelurahan kalisari kecamatan mulyorejo kota Surabaya.

2) Penelitian ini di fokuskan pada analisis kepuasan konsumen sayuran *online* di Surabaya, atribut yang digunakan adalah produk, pelayanan, informasi, dan harga.
3) Sayuran *online* di *Mracang Market* Surabaya meliputi bayam, kangkung, sawi, selada, daun singkong, daun ubi jalar, daun kemangi, daun brambang, kembang papaya, sawi putih, sayur kubis, brokoli.